

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Českého jazyka a literatury

Studijní program: Filologie

Studijní obor: Český jazyk a literatura

Vyjadřování humoru v reklamě

Usage humor in advertising

Bakalářská práce: 09-FP-KČL-B-06

Autor:

Radka Čulejová

Podpis:

.....

Adresa:

Bezděkov 171

Klatovy

339 01

Vedoucí práce: PhDr. Röhrich Alex, Ph.D.

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
59	0	0	0	26	0

V Liberci dne: 20. července 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(bakalářský studijní program)

pro (kandidát): Radka Čulejová
adresa: Bezděkov 171, 33901 Klatovy
obor (kombinace): Filologie

Název BP: Vyjadřování humoru v reklamě.

Název BP v angličtině: Usage humor in advertising.

Vedoucí práce: PhDr. Röhrich Alex, Ph.D.

Konzultant:

Termín odevzdání: červenec 2010

V Liberci dne:

.....

.....

děkan

vedoucí katedry

Převzal (kandidát):

Datum:

Podpis:

Cíl:

Popsat formy a projevy (zejména jazykové) humoru v reklamě

Předpoklady:

Prostudování dostupné literatury a formulace výsledků vlastních pozorování.

Metody:

Sběr, analýza a interpretace reklamních textů.

Literatura:

JÍLEK, František. Čeština je jazyk vtipný. 2. vyd. Praha : MF, 1958. 248 s.

Úsměvy ; sv. 33.

JÍLEK, František. Vtipná čeština. 3. vyd. Praha : Mladá fronta, 1967. 314 s.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině. Vyd. 1. Voznice : Leda, 2000. 258 s.

ISBN 80-85927-75-6 (brož.).

TKACZEWSKI, Dariusz . Czeska reklama telewizyjna i jej język. Katowice :

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. 124 s., mapa.

ŠILER, Vladimír . Etika reklamy. Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 s.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Kulturní aspekty české a evropské reklamy = Cultural aspects of Czech and European advertising. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 34 s.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 20. července 2010

Radka Čulejová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za odborné rady a připomínky, které mi po dobu psaní poskytoval. Dále chci vyjádřit poděkování rodině a přátelům za nesmírnou podporu a pomoc, bez níž bych se během tvorby této práce neobešla.

Resume

Práce si všímá realizace prvků humoru v televizních reklamách z českého prostředí. Teoretická část přináší informace podstatné pro práci s vtipnými reklamními texty. V praktické části bylo analyzováno několik reklam, jež byly rozřazeny do kategorií dle typu humoru. Úvodem ke každé kapitole praktické části bylo shrnutí charakteristických rysů reklam využívajících společný typ humoru. Rozbor se týká jazykových prostředků v rovině morfologické, syntaktické i lexikální. Zaměřuje se na situační a jazykovou komiku uvedených reklam a charakterizuje zdroje humoru. Nejstarší z vybraných reklam byla vysílána poprvé v roce 2007. Ostatní patří do rozmezí let 2008-2010.

Klíčová slova: Humor, reklama, zákazník, jazykové prostředky, situační komika, jazyková komika

Summary

The essay approaches the utilization of the humorous elements in the television advertisement in the Czech Republic. The theoretical part contains fundamental information to work with the funny text advertisement. Some advertisements were analyzed in the practical part, they were divided in different categories depending on the type of humor. The introduction for each chapter from the practical part, was made by gathering characteristically features of the advertisements that used the same type of humor. The analysis makes a reference of the language tools in the morphological, syntactic and lexical way. It is also orientated in the verbal and situation comedy of the advertisement and shows the humorist tools. The oldest advertisement used for this essay was shown on TV for the first time in 2007. The rest of them were between 2008 and 2010.

Key words: Humor, advertisement, customer, language tools, verbal comedy, situation comedy

Anotación

El trabajo se enfoca en la utilización de los elementos humorísticos en los comerciales televisivos de la República Checa. La parte teórica contiene información fundamental para el trabajo con los comerciales textuales graciosos. En la parte práctica se analizaron algunos comerciales, los cuales fueron divididos en diferentes categorías dependiendo del tipo de humor. La introducción para cada capítulo de la parte práctica, fue elaborada mediante la recolección de los rasgos característicos de los comerciales que utilizan el mismo tipo de humor. El análisis hace referencia a las herramientas del idioma en el plano morfológico, sintáctico y léxico. También se orienta en el idioma y la situación cómica de los comerciales y caracteriza las herramientas humorísticas. El más viejo de los comerciales elegidos salió al aire por primera vez en el año 2007. El resto se encuentra entre los años 2008 y 2010.

Palabras claves: Humor, comercial, cliente, herramientas del idioma, idioma cómica, situación cómica

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Vtipná čeština	10
2.1	Výjimečnost českého humoru.....	10
2.2	Hra se slovy	11
3	Humor a smích.....	15
3.1	Smíchem k reklamě, reklamou ke smíchu	15
3.1.1	Smích a tělo	15
3.1.2	Proč nás baví smích	15
4	Reklama	17
4.1	Styl reklamy	17
4.1.1	Nápaditost je nutnost	17
4.1.2	Jazyk reklamy	18
5	Humor v reklamě	20
5.1	S humorem k úspěchu.....	20
5.2	Problémy	20
5.3	Formát reklamního sdělení	21
5.4	Zásady vtipných reklamních sdělení.....	21
5.5	Taxonomie PCM a kategorizace zboží	23
6	Televizní reklama	25
6.1	Specifika televizní reklamy	25
6.2	Typy humoru v televizní reklamě.....	27
7	Praktická část	30
7.1	Absurdita/Personifikace.....	30
7.1.1.1	Analýza	31
7.2	Kontextualizace	36
7.2.1	Píseň a slogan.....	36
7.2.1.1	Analýza	37
7.2.2	dvojsmysl	42
7.2.2.1	Analýza	42
7.3	Slovní hříčka	45
7.3.1.1	Analýza	46
7.4	Ironie a nadsázka	51
7.4.1.1	Analýza	52
8	Závěr	56
	Použité zdroje	58

1 Úvod

V současné době je reklama označována za významný prostředek k ovlivňování lidského úsudku. Žánr reklamy je v mnohém jedinečný. Jeho zvláštnost je dána specifickými funkcemi, z nichž převažují funkce apelová, persvazivní a kontaktní. Úspěch reklam tkví také ve výběru správných jazykových prostředků. Ty mají u adresáta vyvolat emocionální i racionální odezvu a dovést ho k přesvědčení o výjimečnosti propagovaného zboží.

Každodenně jsme obklopováni novými reklamními slogany, jež vynikají originalitou a nezdá se jejich tvůrci odhodlají k využití humoru. Právě takové reklamy jsou předmětem bakalářské práce s názvem Vyjadřování humoru v reklamě.

V první části jsou uvedena specifika českého humoru, především slovního, neboť praktická analýza je zaměřena na texty českých televizních reklam. Dále jsou představeny hlavní důvody, proč se tvůrci reklamních textů tak často snaží o vytvoření vtipu.

Ne vždy je humorná reklama zárukou úspěchu. Vtip nemusí být pochopen správně a poté dochází k dezinterpretaci. Taková reklama neplní svůj úkol, může dokonce urazit nebo je humor použit tak nešťastně, že vlastně vůbec neslouží k propagaci výrobku. Budou tedy vymezeny zásady pro používání humoru v reklamě a problémy, jež mohou jejich porušováním vzniknout.

Ve světě českých reklam jsou vtipné slogany využívány velmi často. Reklamní text zpravidla získává humorný nádech až v kontextu s vizuální složkou televizního spotu nebo souvisí s hudební kulisou. Nezdá se v reklamě vyskytnou neobvyklé frazémy či slovní hříčky. Spektrum televizních reklam je velmi široké, proto byl ke stratifikaci humorných reklamních sdělení zařazen britský článek, jež se touto problematikou dopodrobna zabývá.

2 Vtipná čeština

2.1 Výjimečnost českého humoru

Úvod teoretické části přiblíží některé názory a zjištění týkající se specifík českého humoru. Také bude uvedena problematika využívání jazykových prostředků ve slovním humoru a jeho různých formách.

Jiří Marvan¹ ve svém epilogu Chvála smíchu poukazuje na spodobňování českého národa s charakterem Haškova Švejka. Především v lidském a srdečném přístupu k těžkým situacím. Českou zálibu v humoru pozvedá na samostatnou formu filozofického myšlení. Udává tři důvody:

Prvním je aspekt jazykový. Přesněji se v této části věnuje melodii a zvuku ve srovnání s jinými jazyky.

Druhým je lidovost českého jazyka, neboli stálá inspirace ve folklóru a národních tradicích. S tím souvisí nespoutanost a výrazová volnost, neboť nelze dohledat autory některých textů, tudíž je nelze kritizovat.

Za třetí oceňuje lidskost (zlidšťující potenciál) vtipné češtiny. Hodnotí ho jako víru v konečné vítězství dobra. Uznává, že český vtip se nevyhýbá žalostným tématům, přesto je nezesměšňuje a nezlehčuje. Snaží se o pranýřování zla a nalezení dobra. Jak už bylo řečeno, nejvíce si u českého národa cení jistoty ve světlou budoucnost a schopnost tuto myšlenku udržovat a předávat prostřednictvím humoru.

Podobně jako Marvan hovoří o vztahu lidí v Čechách k humoru i František Jílek². Vtip byl podle něj pro český národ často zbraní proti osudu lidí fyzicky slabých, ale silných duchem. Taková byla situace za obou světových válek. Češi se snažili ventilovat vnitřní napětí a obavy o zánik národa. Začali vznikat glosy a situační aforismy jako formulace chápání veřejných událostí. Například výraz

¹ Marvan, J. Český linguolegrán: Chvála smíchu – Epilog. In: *Literární noviny*, roč. 4, č. 51/52 (1993), s.26.

² Jílek, F. Vtipná čeština. Praha: Mladá fronta, 1967. s.46

protektorát byl přeformulován na protentokrát, což naznačovalo vnímání odtržení pohraničního území jako přechodné a pomíjivé. Slovní vtip národu pomáhal také v překonávání společenských překážek. Volil zdánlivě nezávadné výrazy, ale stavil je do souvislostí tak, aby jejich aktualizací vyvolal protest nebo zlehčení problému.

*„Ušlechtilější bratr vtipu je humor. Jestliže vtip odkrývá nedostatky světa, humor pomáhá dostat se přes ně. Vtip si jen hraje, humor smiřuje, odpouští a chápe.“*³ V latině slovo humor znamenalo vlhkost nebo šťávu. Původní význam je tedy fyzický. Podle staré fyziologie určoval citovou a volní povahu člověka. Později výraz přešel z fyziologie do psychologie. Tím se také změnila funkce humoru. Dříve se jednalo o něco, co nemůžeme ovlivnit, ale jsme tím ovlivňováni. Psychologie přišla s novým zjištěním, že humor není přítomen v naší mysli od narození, nýbrž ho přijímáme z vnějšího okolí.

2.2 Hra se slovy

V běžném projevu plní jazyk především funkci sdělovací. Význam a tvar jednotlivých slov je však závislý na jeho tvůrci. Ten může posunout na první místo funkci básnickou a promyšleně upozornit vedle obsahu sdělení i na jeho formu. V básnickém jazyce jsou slova vybírána podle určitých schémat, aby vznikalo metrum, aby se opakovala slova a konstrukce gramatické i rétorické.

Vedle sebe se pak mohou dostat výrazy, jejichž významy vytvářejí neobvyklé a komické slovní spojení. Autor zde záměrně využívá různých vztahů mezi slovy a jejich významy. Například synonymie, antonymie či polysémie. Souznění se může týkat také vnější shody slov nebo jejich tvarů, kdy hovoříme o homofonii. Jindy slova stejně znějí, stejně se píší, avšak významově jsou různá. Tehdy se jedná o slovní homonymii. Světlá Čmejrková⁴ uvádí, že homonymie

³ Jílek, F. Vtipná čeština. Praha: Mladá fronta, 1967. s.53.

⁴ Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s.12-13

a homofonie v reklamách má funkci vzájemného zdůraznění slov. Recipient však musí oba významy identifikovat a rozrůznit, proto dochází k aktualizaci ve vnímání textu. Vztah slova a označované skutečností se tím také oživuje. Tento princip využívají také reklamy, jež modifikují významovou stránku slova nějakou jazykovou mystifikací.

Těchto souvislostí lze využít k aktualizaci slovních vztahů a vytváření slovních hříček.

Prostřednictvím aktualizace autor vyjadřuje své hodnocení a postoj k vyslovenému tématu. Ve snaze o nové pojmenování skutečností dochází ke **změnám ve významu** slov. Nejčastěji je k tomu využívána metafora a metonymie, které vyvolávají asociace podobnosti nebo propojenosti.

Marie Čechová⁵ definuje metaforu jako pojmenování vzniklé přenesením významu na základě vnější podobnosti.

Metonymie je vymezena jako přenášení pojmenování na jiný předmět na základě vnitřních souvislostí.

Jílek⁶ dále uvádí výraz žertovná etymologie, u níž vzniká etymologická asociace. Lidová etymologie bývá motivována vytvářením paronymie neboli podobnosti slov. Čechová hovoří o paronymech jako o slovech podobně znějících, ale zcela odlišného významu. Jsou jak domácího, tak cizího původu. Na paronymii jsou založeny jazykové vtipy a **kalambúry**. Kalambúr označuje spojení výrazů, které může působit komicky po identifikaci různých významů. František Jílek rozděluje kalambúry podle pojmového obsahu slov do čtyř základních skupin: Slova mnohoznačná, u nichž jeden výraz označuje více skutečností. Slova se stejným zněním, ale odlišným původem a tedy i významem. Dále výrazy souznačné a slova protikladná.

Pro přenášení významu uvádí Čechová⁷ další důležitý pojem **konotace**. Tímto termínem se označují doplňující významy věcného významu slova.

⁵ Čechová, M. a kol. Čeština – řeč a jazyk. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-57-9. s.65

⁶ Jílek, F. Vtipná čeština. Praha: Mladá fronta, 1967. s.60

⁷ Čechová, M. a kol. Čeština – řeč a jazyk. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-57-9. s.77

Konotace podléhají rychleji společenským změnám než sama slova a jejich sémantické významy. Na změny slovního významu mají vliv různé faktory. Krom již zmíněných psychických, které řídí míru asociace, je to čas, prostor, ale také rozvrstvení společnosti. Negativní konotace se může postupně měnit v kladnou a naopak. Konotační význam se mění vlivem kontextu. Často slovní vtip vznikne pouhým vytržením slova ze souvislostí a nasměruje příjemce k nové konotaci jeho neobvyklým užitím.

Lidový humor hledá nové formulace také ve **frazeologii**. Ustálenými obraty a svéráznými úslovími lidé výstižně charakterizují životní zkušenosti. Oblíbenou známkou tohoto způsobu vyjadřování je opisování nepříznivé situace mnohoznačnými výrazy. Ustálená pojmenování jsou často tvořena slovy s posunutým významem a citově zabarvenými výrazy. Dle Příruční mluvnice⁸ je frazém „ustálená kombinace alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci (popřípadě na několik málo dalších).“

Marie Čechová⁹ uvádí lidové frazémy: **Rčení** – krátké úsloví lidové slovesnosti, které vyjadřuje určitou životní zkušenost. Tyto výroky podávají mravní poučení. **Přirovnání** – charakterizují vlastnost subjektu připodobněním k typické vlastnosti jiného, nejčastěji pomocí srovnávacího výrazu *jako*. Podoba přirovnání je v základě stabilní. První složkou je libovolně zaměnitelný referent, jenž je celým přirovnáním charakterizován. Dále je přítomen komponent, dávající celému přirovnání podobu predikátu, např. *je*. Pojmenování pro znak, který mají oba subjekty společný, nemusí být vždy formálně vyjádřeno. Již zmíněný výraz *jako* je formální znak pro označení podobnostního vztahu. Finální část tvoří comparatum, neboli zobecněný model, k němuž se referent přirovnává. Existuje-li takový předem daný zavedený model, využívá ho ustálené přirovnání k charakteristice nějaké skutečnosti připodobněním některých znaků. Jeho hlavní

⁸ Grepl, M. a kol. Příruční mluvnice češtiny. Praha: NLN, 2003. ISBN 80-7106-134-4. s.72

⁹ Čechová, M. a kol. Čeština – řeč a jazyk. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-57-9. s.66-67

funkcí je podle Příruční mluvnice¹⁰ intenzifikace, zdůraznění a ovlivnění následného zhodnocení tohoto znaku. **Pořekadla** – často shrnují zkušenost lidí. Jsou to výroky vystihující určitou situaci. Bývají imperativní a hodnotící. **Pranostiky** – výroky týkající se roční doby nebo počasí. Nerozpojitelnost těchto slovních spojení vedla často k jejich zautomatizování. Hlavní snahou frazémů je však odklon od standardního vyjadřování a vytváření nového obsahu spojením známých slov. Tento proces má vést k výrazové aktualizaci, jež povede k získání a udržení pozornosti.

Poutání pozornosti je také hlavním úkolem reklamy. Získat vnímatele sama pro sebe, potom lze zacílit k samotné identifikaci produktu. Pokud v první vteřině nezaujme reklama, její sdělení nemá šanci na úspěch. V první řadě je potřeba uvést výrobek takovým způsobem, jež vyprovokuje naše smysly. K tomuto účelu slouží hra s jazykem a všechny výše uvedené způsoby jeho ozvláštnění. Tehdy nastupuje nezvyklé spojení slov, přirovnání či šokující pojmenování. Hra s jazykem bude předmětem další analýzy humorných reklam v praktické části. Hlavní motivací jazykových her je vytvoření humorného sdělení. Každá reklama vyvolává emoce a jednou z reakcí na ně je smích.

¹⁰ Grepl, M. a kol. Příruční mluvnice češtiny. Praha: NLN, 2003. ISBN 80-7106-134-4. s.72

3 Humor a smích

3.1 Smíchem k reklamě, reklamou ke smíchu

V textu níže bude podrobněji rozveden smích jako jedna z reakcí na reklamu. Dále budou uvedeny důvody užívání humoru v reklamním textu a rizika s tím spojená.

3.1.1 Smích a tělo

Prostřednictvím smíchu lidé reagují na emoce. Doprovází ho charakteristické zvuky a tělesné změny. *„Během smíchu dochází ke společnému stahu dvou svalů. Velký lícní sval táhne koutky úst šikmo vzad a vzhůru směrem k lícní kosti, na kterou se také upíná a kruhový sval oční zdvihá tváře, což vede k vytváření vějířku vrásek v koutcích očí. Nastává zvýšení tepové frekvence a prokrvuje se pokožka. Po skončení se svalové napětí, podobně jako dech i tep, snižuje pod obvyklý stav, což svědčí pro stav uvolnění, který předchozí smích vyvolal.“*¹¹

3.1.2 Proč nás baví smích

Někteří filozofové definovali člověka jako *živočicha, který se umí smát*¹² Mnozí lidé si neuvědomují důležitost této jedinečné schopnosti. Smích je jedním ze způsobů uvolnění nahromaděných emocí. Nešpor¹³ také zdůrazňuje, že silné emoce dokáží oslabit rozumové uvažování a jejich potlačování narušuje duševní i fyzické zdraví, tudíž by se lidé měli snažit emoce kontrolovat. Navíc je obecným pravidlem, že smích prodlužuje život. Slouží jako ochrana proti zátěžovým situacím, vede k duševní pružnosti a zvyšuje aktivitu mozku.

¹¹ Nešpor, K. Léčivá moc smíchu. Praha : Vyšehrad, 2002. ISBN 80-7021-581-X. s.19-20

¹² Bergson, H. Smích. Praha : Naše vojsko, 1993. ISBN 80-206-0404-9. s.48

¹³ Nešpor, K. Léčivá moc smíchu. Praha : Vyšehrad, 2002. ISBN 80-7021-581-X. s.25

Všechny výše uvedené skutečnosti opět člověka přesvědčují o důležitosti smíchu a tudíž činitelů, jež ho vyvolávají. Takzvaný veselý duch se stává synonymem zdraví a úspěchu. Tak proč lidi nerozesmát? Navíc, když doprovodným efektem bude zvýšení prodeje. Tím se tato práce dostává k hlavnímu důvodu využívání humoru v reklamě. V následující části bude rozveden význam vtipu pro marketingovou komunikaci a jeho důsledky.

4 Reklama

4.1 Styl reklamy

„Reklamu můžeme definovat buďto velmi široce, takže její rozpětí se bude pohybovat od pouhé tržní informace přes motivaci a propagaci až k totálnímu ovládnutí zákazníka. Anebo ji lze definovat úžeji, ale v tom případě budeme muset říci, že reklama je něco velmi specifického na této široké škále, a že se pouze přichyľuje tu směrem k prostému, objektivně informujícímu inzerátu, jindy spíše k opačnému pólu, tedy k totálnímu masovému ohlupování.“¹⁴ Takto hovoří o reklamě Vladimír Šiler. Prostředky, jimiž se reklamní texty snaží informovat či ohlupovat, jsou uvedeny v následující části.

4.1.1 Nápaditost je nutnost

Světla Čmejrková¹⁵ tvrdí, že reklama v každodenním životě na člověka nejen působí, ale stimuluje i jeho úsudek bez možnosti se výrazně bránit. Agresivita a neodbytnost jí dávají možnost řídit rozhodování lidí, přestože jí bývají často unaveni a otráveni. Nicméně pro reklamu je stále těžší přesvědčit nové spotřebitele a udržet si ty stávající, neboť spektrum služeb se stále rozšiřuje, konkurence sílí a nároky rostou. Mnohočlenné týmy se každou minutu snaží rozluštit nové cesty k lidským potřebám. Musí počítat s originalitou, šokující tematikou a zaměřením na specifickou cílovou skupinu. Jejich úkolem je přimět lidi, aby se rozhodli pro jejich produkt a dali mu přednost před možná kvalitnějším, ale hůře propagovaným. V poslední době se kreativní týmy drží jednotného klíče. Úspěch jim přináší propracovaná grafika, šokující titulek, lascivní námět a vtip.

¹⁴ Šiler, V. Etika reklamy . Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 80-86058-10-7. s.5

¹⁵ Čmejrková, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s.9-15

4.1.2 Jazyk reklamy

Ve zkoumání jazykové stránky reklamy Čmejrková¹⁶ zdůrazňuje vzájemné působení rytmu a významu. Reklamní text tím zvyšuje potřebu soustředěnosti na prezentovaný produkt. Opět zmiňuje roli aktualizace jazykového sdělení. Tentokrát v souvislosti s využíváním zvukového paralelismu, rytmu, metra a rýmu ve spojení s paralelismem významovým. Aktualizovány mohou být prvky ve všech úrovních jazykového systému. Nejčastěji se však jedná o prostředky lexikální a již zmíněné ozvláštňování rytmické a zvukové organizace výrazových prostředků.

Specifickým znakem reklamy je převážení funkce konativní (apelové) v rámci Jakobsonovy teorie šesti jazykových funkcí. Nejzákladnějším prostředkem této funkce je podle Čmejrkové¹⁷ oslovení a pokyn adresátovi. Jako funkce přídatná v reklamě funguje poetická funkce, která je podřízena dominující funkci apelové. Zaměřuje se na sdělení jako takové a jeho formu. Tady se znatelně projevuje estetická funkce, kdy se jazyk může stát z nástroje komunikace cílem estetizačního procesu. Ze sledování věcného obsahu se pozornost obrací na způsob, jakým je daný obsah vyjádřen.

Podle Současné stylistiky¹⁸ volbu výrazových prostředků v reklamním textu ovlivňují kromě výše zmíněných funkcí také další faktory. Šíře okruhu adresátů, věk nebo sociální zařazení cílové skupiny neboli **adresnost sdělení**. Dále **snaha o bezprostřednost a efektivní zpracování**, které vtáhne spotřebitele do fikčního světa reklamy, aniž by přemýšlel nad reálnými možnostmi daného výrobku či služby. Důležitá je také **úplnost věcných informací** a snaha o **snadnou orientaci** adresáta v textu. Pro splnění těchto požadavků jsou vytvářeny odborné týmy, jež pracují na jasnosti, srozumitelnosti a jednoduchosti sloganů. Zároveň musí brát v potaz omezení, kterým je reklama podřízena.

¹⁶ Čmejrková, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s.48-56

¹⁷ Tamtéž. s.48-56

¹⁸ Čechová, M. a kol. Současná stylistika. Vyd. 1. Praha : NLN, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4. s.275-279

Například časová hranice u televizních reklam. Musí tedy vzniknout text, který nepostrádá žádnou podstatnou informaci a zároveň je stručný, pochopitelný a působivý. Jednoduchá **zapamatovatelnost** je samozřejmostí. Pokud se ve sdělení objeví neobvyklá či šokující formulace, dostává se do obecného povědomí mnohem rychleji. Podstatou každého reklamního textu je propagace, tudíž by měl být název zboží obsažen v zapamatovatelné části sloganu, aby si spotřebitel slovní hříčku s výrobkem okamžitě spojil a nezůstala mu v paměti jen poutavá říkanka.

Reklamy s delším i úspornějším textem bývají často založeny na alegorii, metaforickém a metonymickém přirovnání, ale ve všech případech je patrná snaha po ekonomičnosti. Syntaktická struktura je převážně větná, strohá a heslovitá.

Všechny výše uvedené prostředky přibližují reklamu k jinému, mnohem staršímu diskursu, jímž je poezie. Podle Čmejkové¹⁹ reklama sdílí s poezií zaměřenost na výběr a kombinaci prvků ve sdělení, přesněji zaměření na sdělení pro ně samo. Aby text získal rozměr a slova význam, je důležitá prozodie, neboli vázanost řeči a její zvukové uspořádání. Poezie používá **prozodii** jako prvek konstitutivní. Pro reklamu i poezii je společný **paralelismus** (opakování). Opakují se hlásky, slabiky, slova, verše a strofy. Opakující se rytmus vytváří metrum a na konci veršů se objevuje rým. Ten působí jako prostředek deautomatizace, čímž se dostáváme zpět k hlavnímu tématu této kapitoly o jazyce reklamy. Rým je součástí fonetické aktualizace, přesněji jedním z prostředků eufonizačních. Jde o uspořádání jazykových prostředků do libozvučné promluvy. Zdrojem aktualizace se může stát i opačný proces neboli kakofonie.

Čmejková²⁰ dále podotýká, že psaná reklama je nucena k důkladnějšímu využití všech možností práce s písmeny, slovy i celými konstrukcemi. Upozorňuje na sdělovanou skutečnost velikostí písma, jeho typem nebo prostorovým uspořádáním písmen. Snaží se do psané podoby převádět znaky mluvenosti, což se projevuje grafickým zdůrazňováním částí sdělení.

¹⁹ Čmejková, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s.91

²⁰ Tamtéž. s.13

5 Humor v reklamě

5.1 S humorem k úspěchu

Humor je pro většinu spotřebitelů atraktivní, neboť je jednou z nejdůležitějších složek kulturního systému hodnot. „*To, co je vtipné, úsměvné, hodnotí většina lidí pozitivně. Humor na rozdíl například od strachu vyvolává pocity, které jsou příjemné, a tím ovlivňuje lidské chování k nákupu reklamovaného výrobku.*“²¹ Z různých situací lze vypožorovat jistý vztah mezi humorem a poutáním pozornosti. Tuto přirozenou schopnost humoru nenásilně vyvolat zájem druhé osoby lze snadno přeměnit v nástroj reklamy. Humor lze efektivně využít za předpokladu, že bude použit správně. Když se lidé reklamou baví, mohou její účinek dále šířit ve svém okolí, což zvyšuje pravděpodobnost finální koupě nabízeného zboží. Pomocí humoru reklama vytváří vhodnou atmosféru k propagaci nějakého výrobku, neboť spotřebitelé v dobrém rozpoložení jsou lépe ovlivnitelní. Snadněji si produkt, firmu nebo službu zapamatují a spojí si je s pocitem uvolnění a radosti. Dana Ondřejová²² vidí klad reklamy využívající humor především v jejím příznivém hodnocení adresátem. Vnímá ji převážně jako důvěryhodnou a lépe srozumitelnou.

5.2 Problémy

Využití humoru v reklamě má svá úskalí. Za prvé mnoho lidí jednoduše nemá smysl pro humor. Komický spot může být dezinterpretován a vtip nepochopen, což vyvolá v příjemci rozhořčení a nedůvěru v nabízený produkt. Důležité je vybrat správný druh humoru. Každé publikum je jinak vybaveno intelektuálně, kulturně a sociálně. Například dětský divák pravděpodobně neocení ironii nebo černý humor. Vtip musí těsně souviset s nabízeným produktem nebo

²¹ Ondřejová, D. Humor v reklamě. In: *Právo a podnikání*. č. 6 (2002), s. 16.

²² Tamtéž. s. 16.

značkou. Často si dlouhou dobu pamatujeme zábavné reklamy, ale nevíme, co propagovaly.

5.3 Formát reklamního sdělení

Přes uvedená rizika se v minulých letech na českých televizních obrazovkách objevilo kolem 30% humorných reklamních spotů. Formou humoru s největším výskytem v české reklamě je podle studie²³ z roku 2008 slovní hříčka, dále pak nadsázka, absurdní humor a parodie. Česká společnost dle autorů většinou preferuje humor s vyšším kontextem. Humor je definován jako podformát zábavy, která je řazena mezi 8 základních formátů reklamního sdělení: Sdělení, Asociace, Lekce, Příběh, Zábava, Fantazie a Speciální efekty.

Roli univerzálního formátu plní příběh. U ostatních se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich obliby v různých zemích. Jednotlivé formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení a je zcela běžné, že se často vzájemně doplňují.

5.4 Zásady vtipných reklamních sdělení

V mnoha průzkumech je rozváděna úloha humoru v úspěšné propagaci. Lidé, kteří rozhodují o obsahu reklam, považují vtip za jednoznačně efektivní způsob přilákání pozornosti potenciálního klienta. Přes pozitivní využívání humoru v reklamě se jejich tvůrci důvtipným textům také často rádi vyhýbají. Tento paradox pramení z rozdílného vnímání příhodnosti humoru v různých médiích. Pro média je rozhodující role humoru v závislosti na druhu výrobku, cílové skupině příjemců a především na cílech reklamy. Dariusz Doliński²⁴ ve své studii uvádí pravidla pro práci s užíváním humoru v obsahu reklamy:

²³ Světlík, J. a kol. Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Praha: POFESIONAL PUBLISHING, 2008. ISBN 978-80-86946-92-4. s.31

²⁴ Doliński, D. Humor v reklamě: ... aneb Když legrační znamená dobré. In: *Strategie*, č. 9 (1996), s. 32-34.

Vážná reklama ve srovnání s reklamním sdělením, které obsahuje vtipné prvky má menší šanci na probuzení pozornosti odběratele a jejího soustředění na předávaný obsah. Autor článku dochází k závěru, že úloha humoru v probouzení, usměrňování a udržení pozornosti je rozhodující v případě zřetelného spojení s určitým výrobkem. Pokud má reklama charakter všeobecně komický, samotnému objektu propagace připadá minimum zájmu.

Míru pozornosti, kterou příjemce věnuje nabízenému artiklu ovlivňuje spotřebitelova zkušenost s ním. Vtip je účinný v případě propagace výrobků dobře známých na trhu. U nově uváděného zboží se humor může stát podstatnou překážkou v zapamatování si produktu. V tomto případě totiž humor může zaměstnat pozornost odběratele do takové míry, jež mu znemožní zapamatovat si další prvky obsahu, např. značku.

U lidí, kterým se nějaké reklamní sdělení líbí, se projevuje větší ochota k možnému nákupu, než v případě osob, kterým je tato reklama lhostejná. Oblíbenost nemá přímou souvislost s její účinností. Líbivost mohou spotřebitelé u některých služeb vnímat jako irelevantní. I nudné a úmyslně nezábavné reklamy mohou s přehledem plnit svojí marketingovou úlohu. Ve většině případů však popularita komerčnímu úspěchu napomáhá.

Humor v reklamě zlepšuje prodej jen u některých druhů zboží. Jak už bylo řečeno v bodu 1.: Přesvědčivost reklamního textu může být humorným zpracováním zvýšena pouze v případě, kdy je vtip přímo spojen s propagovaným výrobkem. U zboží, při jehož nákupu jsme z velké míry ovlivňováni emocionalitou, vtipná reklama obvykle pomáhá. Naproti tomu výrobky, které potřebujeme čistě z racionálního hlediska, jsou pro zábavný přístup k propagačnímu materiálu nevhodné.

5.5 Taxonomie PCM a kategorizace zboží

Uvedená tvrzení souvisí s volbou propagovaného výrobku, jež je v dalším přístupu k tvorbě reklamního sdělení rozhodující. Pro jednodušší orientaci na trhu zboží uvádí Doliňski²⁵ tzv. taxonomii PCM (Product Color Matrix). Zahrnuje dvě hodnoty, které zákazníka ovlivňují při nákupu: riziko, jež případný nakupující s výrobkem (především s jeho cenou) podstupuje a jeho mentální motivace (převaha emocionality či racionality v charakteru nákupu).

Podle postoje potencionálního zákazníka s ohledem na kombinaci zmíněných položek v taxonomii PCM lze rozdělit výrobky do čtyř kategorií:

Racionální nákup s vysokým rizikem – souvisí s vyšší částky, kterou spotřebitel zaplatí. Do této kategorie spadá např. vybavení domácnosti (elektrospotřebiče, nábytek), automobily nebo počítače. V případě tohoto zboží je efektivita vtipné propagace různá v televizní a rozhlasové reklamě. Audiovizuální formát sdělení je pro tvůrce humorných spotů příznivější než pouhá zvuková nahrávka.

Racionální nákup s nízkým rizikem - v tomto případě je zákazník veden touhou k uspokojení základních lidských potřeb bez předpokladu znatelné investice. Vztahuje se na kosmetické a hygienické potřeby, včetně oblečení a léčiv. Reklamy tohoto typu se obecně vyhýbají humornému zpracování.

Emocionální nákup s vysokým rizikem – opět je míra rizika spojena s cenou, která však ustupuje zákaznickovým sympatiím k určitému produktu. Naléhavost koupě nesouvisí s primárními potřebami, ale je většinou zapříčiněna pocity deprivace, neboli neuspokojováním psychických potřeb jednotlivce. Do této skupiny lze řadit módní oblečení, šperky, parfém nebo sportovní automobil.

Emocionální nákup s nízkým rizikem – málo riskantními produkty jsou kalorické potraviny (slané pečivo, čokoláda), lihoviny nebo žvýkačky. Pokud je

²⁵ Doliňski, D. Humor v reklamě: ... aneb Když legrační znamená dobré. In: *Strategie*, č. 9 (1996), s. 32-34.

humor striktně spojen s propagovaným výrobkem, je příznivě přijímán u posledních dvou kategorií jak v rozhlasu a televizi, tak v tisku.

Z Doliňského²⁶ studie vyplývá, že úspěch humorného reklamního sdělení je ovlivňován mnoha faktory, z nichž nejvýraznější je sám propagovaný výrobek a především druh média, v němž je reklama uvedena. Vtip nejčastěji slaví úspěch v rozhlasové a televizní reklamě. Aspekty humoru v české televizní reklamě budou tématem analytické části této práce.

²⁶ Doliňski, D. Humor v reklamě: ... aneb Když legrační znamená dobré. In: *Strategie*, č. 9 (1996), s. 32-34.

6 Televizní reklama

6.1 Specifika televizní reklamy

Od března roku 2006 do března 2007 bylo dle Petra Kočího²⁷ odvysíláno 378 907 reklam. V rozhlasu to bylo v uvedeném období více než o sto tisíc méně a inzerce v tištěných médiích zaostává oproti televizní reklamě více než o polovinu. Uvedená čísla tedy zřetelně vypovídají o snaze firem co nejvíce útočit právě z televizních obrazovek.

Obliba v televizních spotech je značně paradoxní vzhledem k dalším informacím uvedených v článku o klamech reklamy. Náklady na výrobu půlminutové televizní reklamy se pohybují v milionových částkách a její odvysílání není o nic levnější. Zhruba 250 000 podle okamžité sledovanosti.

K cenám televizní reklamy se dále vyjadřuje Petr Fejtek²⁸: „*Tradiční systém prodeje reklamního času fungoval do konce roku 1997 na základě tzv. časových pásem. Ceny těchto pásem se odvíjely od odhadů, kolik diváků v daný časový úsek vysílání stanice sleduje. Navíc ovšem tyto kontrakty doplňovaly tzv. freespoty, tedy jakési negarantované časy navíc. I počet poskytovaných freespotů tak má vliv na konečnou cenu a tím vlastně na konečnou cenu pro toho kterého zákazníka.*“

Pro televizní reklamu je klíčový její audiovizuální charakter. Dariusz Tkaczewski²⁹ tvrdí, že každé televizní vysílání, stejně jako reklamní spot, je kombinací tří základních složek: obrazu, zvuku a jazyka.

Prostřednictvím vizuální složky jsou příjemci předávány základní informace, díky nimž je divák seznámen s předmětem reklamy. S obrazem také získává estetickou informaci, jež ovlivňuje jeho vědomí. Pod pojmem zvuková

²⁷ Kočí, P. Klamy reklamy. In: *Týden*. Č. 25 (2007), s. 28-34

²⁸ Fejtek, P. Velký televizní třesk na nováckém kolbišti. In: *Hospodářské noviny*, č. 154 (1999), s. 7.

²⁹ Tkaczewski, D. Czeska reklama telewizyjna i jej język. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. ISBN 83-226-1425-X. s.19

složka si lze představit především hudbu, ale i další zvuky, doprovázející obraz a mluvené slovo. Zvuk dotváří význam konkrétní zobrazované situace.

Text reklamy není spontánní výpověď. Její scénář je pečlivě připravován dle přání zadavatele a realizován pod dohledem zkušeného režiséra. Kontakt s adresátem není bezprostřední (podobně jako u tištěné reklamy), v případě textů založených na dialogu adresáta reprezentuje jeden z protagonistů.

Ke spotřebiteli hovoří dle Tkaczewského³⁰ zadavatel reklamy prostřednictvím anonymního hlasu a obrazem. Zřídka vystupuje realizátor reklamy jako postava, vypravěčem bývá nejčastěji populární osoba (herec, zpěvák, modelka). Tato osoba má být reprezentativní pro určitou věkovou nebo společenskou skupinu, na níž je reklama zacílena. Jejich výkon ovlivňuje celkové vyznění komunikátu. Známé osobnosti se poté stávají tzv. tváří reklamní značky. Pokud je televizní reklama založena na anonymním hlasu, vynikají faktory jako barva, tón a intonace. Adresát může rozpoznat známý a oblíbený hlas, ale nepovažuje populární osobu za vykonavatele reklamního sdělení.

Audiovizuální charakter televizní reklamy umožňuje představení téhož několika způsoby. Mluvené slovo se vedle obrazu stává doplňující složkou, díky níž jsou informace podané obrazem vysvětlovány a uváděny do zapamatovatelných frází. Komentář dokresluje a zkonkrétňuje sdělení prezentované vizuálně. Existují také reklamy, v nichž hlavní roli hraje jazyk a obraz plní pouze sekundární funkci.

Důležitým faktorem pro zpracování televizní reklamy je také místní tradice a zvláštnosti země, pro níž je spot určen. Vladimír Šiler³¹ uvádí, že americká reklama vyniká svou agresivitou a snahou kopírovat slavné vzory. V reklamě japonské je patrná přednost prezentace výrobce. Velký důraz, který je například v Číně kladen na spořádaný rodinný život se odráží i v televizní reklamě. Český spotřebitel má mnohé společné rysy se zákazníkem z Velké

³⁰ Tkaczewski, D. Czeska reklama telewizyjna i jej język. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. ISBN 83-226-1425-X. s.19

³¹ Šiler, V. Etika reklamy . Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 80-86058-10-7. s.7

Británie. Podle Šilera se za reklamu mírně stydí a ochotně ji přijímá většinou jen s ironickým nadhledem. Upřednostňuje proto vtipnou reklamu, jež mu dává možnost soustředit se na zábavnou složku. Cílovou skupinou televizní reklamy se u nás pak všeobecně stávají ženy. Častěji totiž rozhodují o obsahu nákupu. Pro reklamu jsou také snadněji oslovitelné emocionálně a instinktivně.

6.2 Typy humoru v televizní reklamě

Hlavním cílem praktické části mé práce je mimo jiné dokázat, jak souvisí vtipné sdělení s druhem produktu. Již bylo uvedeno mnoho pro a proti ve strategii humorných reklam. Pro další rozbor je však nutné najít určitá vymezení pro třídění reklam dle typu humoru, který je v nich využíván. Jako primární zdroj jsem využila článek *Types of Humor in Television and Magazine Advertising*³², který uvádí následující členění:

1. Comparison - Putting two or more elements together to produce a humorous situation. An example is a magazine advertisement for Hewlett Packard. On one page the ad features a happy family in a Christmas picture that is to be sent to the grandmother. Everything would be perfect if the son did not look like a punk in a leather jacket, chains and an outrageous hair-do. The second page of the ad presents the same picture, but this time with a very conservative son who is nicely dressed with clean, short hair. With the help of HP PhotoSmart System, which allows modification of pictures, the ad claims the "grandmother spared holiday shock, heirs breathe easy."

2. Personification - Attributes human characteristics to animals, plants and objects. The Benson & Hedges advertisement depicting cigarettes engaging in human-like activities is an example of personification (see Figure 1).

³² TOM, Gail; CATANESCU, Codruta. Types of Humor in Television and Magazine Advertising. Review of Business [online]. 2001, 22, 1/2, [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/797779-1.html>>.

Jako třetí uvádějí britští autoři **přehánění** („Exaggeration - Overstating and magnifying something out of proportion.“). V textu *Types of Humor in Television and Magazine Advertising*³³ uvádějí jako vysvětlující příklad situaci při nákupu potravin, kdy si zákazník objedná velkou porci hranolek a velký nápoj. V případě propagovaného výrobku je tato velikost abnormální a je vizuálně prezentována převážením vozidla, do něhož je zmíněný nákup vložen.

Dalším typem humoru je podle tohoto článku **slovní hříčka** (*Pun - Using elements of language to create new meanings, which result in humo*), v níž reklamní text používá prostředky jazyka k vytvoření nového významu, jež vyústí v humorné sdělení. Aktualizované prostředky mají v propagačních textech upoutat pozornost předpokládaných klientů. O různých způsobech aktualizace a vytváření jazykových her je uvedeno více v kapitole Hra se slovy.

V českém prostředí oblíbený a všeobecně známý druh humoru je sarkasmus. Uvedený zahraniční zdroj ho nijak zvlášť neodlišuje od ironie. Nicméně sarkasmus bývá spjat s cynismem a snahou vyjádřit pohrdání. Češi berou sarkasmus za poněkud ostřejší a odtažitější druh humoru. Avšak nijak se nebrání jeho používání. Reklamní texty raději volí ironii, aby se vyhnuly dezinterpretaci či případné urážce.

5. Sarcasm - According to Reick, sarcastic comments or situations are classified as silliness. In our study, however, sarcasm is a separate category including blatant ironic responses or situations. An advertisement for Lexmark features a sister and a brother in conflict. The brother, with his legs up on the desk, is thinking of printing "some sort of a real cool sign" for his room. The sister's sarcastic response is "How about 'For Rent'?"

³³ TOM, Gail; CATANESCU, Codruta. *Types of Humor in Television and Magazine Advertising. Review of Business* [online]. 2001, 22, 1/2, [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/797779-1.html>>.

Catanescu a Tom³⁴ popsali sedm různých forem humorných televizních reklam. Některé jsou zacílené na situační komedii, jako již uvedená personifikace či nonsens (nesmysl), který je popsán následovně:

6. Silliness - In this study, silliness ranges from making funny faces to ludicrous situations such as the one created in the commercials for "1800-Collect," when a couple of muscular men run around the beach on their toes to avoid the hot sand. Another example is the commercial for the Weather Channel in which two men paint their faces red and blue in an effort to predict the weather.

7. Surprise - Includes all advertisements where humor arises from unexpected situations. The advertisement for Primestar Satellite TV makes good use of the surprise element to arrive at a hilarious outcome. The ad starts with a man carefully washing his car. Just before he gives the car a kiss, he notices a giant pipe rolling down the street toward him. In a state of desperation, the man manages to quickly move his car. As he breathes a sigh of relief, the punch line hits the audience: The car is badly damaged as he saves the satellite dish, which he initially intended to protect by moving his car.

Překvapení využívá humorných složek z několika předchozích typů. Příklad muže, který raději obětuje automobil než reklamní produkt, by se dal zařadit do kategorie přehánění, ale primárním zdrojem humoru je nová šokující skutečnost. Příběh musí končit zcela neočekávaně ve prospěch groteskního zakončení.

V českém reklamním prostředí se uvedené typy humoru používají v pozměněné formě. Základní princip třídění však zůstává téměř shodný. Proto bude jeho převážná část využita i v praktickém členění humoru v české reklamě. Rozdílností u jednotlivých druhů humoru televizních reklam se budu podrobněji zabývat i v rámci analýzy jednotlivých textů.

³⁴ TOM, Gail; CATANESCU, Codruta. Types of Humor in Television and Magazine Advertising. Review of Business [online]. 2001, 22, 1/2, [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/797779-1.html>>.

7 Praktická část

7.1 Absurdita/Personifikace

SILLINESS/PERSONIFICATION

Výše citovaný článek se v případě těchto druhů humoru přiklání k situační komedii. Zásadní je zařazení neobvyklých prvků dříve než v závěru. V tom se shoduje s tuzemskou reklamou. Objekt personifikace se objevuje většinou již v expozici. Zahraniční reklamy oproti reklamám tuzemským rády využívají personifikace neživých výrobků. Vytvářejí fikční svět zcela mimo realitu. České firmy se naopak snaží zaujmout tradicí a zařazením vymyšlených či zvířecích postav do skutečného prostředí a situací, v nichž se člověk běžně pohybuje. Snaží se z absurdních a nelogických skutečností vytvořit logický příběh s humornou zápletkou.

České reklamy nezdědka sázejí na zvířecí postavy, jimž přisuzují lidské vlastnosti. Absurdnost těchto spotů tkví v prezentaci výrobku němou tváří, která je často animovaná. Svým chováním kopírují lidské postavy, čímž se vymykají svému zvířecímu charakteru. Zvířata však nejsou jediným zdrojem inspirace. Na českých obrazovkách jsme se již mohli setkat s mluvící hračkou, pohybujícím se jídlem či mimozemskou bytostí nabádající zákazníka k využívání služeb mobilního operátora. Role propagátorů je přisuzována tvorům, jejichž rysy souvisí s momentální nabídkou služby.

Následující reklamní spoty kombinují uvedené prvky. Objevuje se v nich zvířecí postava, jež disponuje lidskými vlastnostmi. Obě se odehrávají v reálném prostředí lidské domácnosti. První reklama začleňuje nezvyklého zástupce do společnosti lidských postav. Ve druhé jsou přítomni pouze personifikovaní živočichové, již vytvářejí humornou komunikační situaci.

7.1.1.1 Analýza

Reklama: Ravak

Tato reklama je do skupiny absurdních a personifikačních reklam zařazena díky přítomnosti lidského žabáka. Výběr živočicha, který se převážně vyskytuje v blízkosti vodního zdroje, je zřejmý. Zpočátku není hlavními protagonisty vůbec vnímán, což ještě více podtrhuje komičnost jejich jednání.

Text

ONA: „Hele, když už jsme se konečně rozhodli tu koupelnu předělat, chtěla bych pořádnou vanu.“

ON: „A kam dáme pračku? Sprcháč bude praktičtější a líp se sem vejde.“

ONA: „Mně sprchování nestačí, miláčku. Vanu. A pračka musí zůstat.“

ON: „To by se ovšem ta koupelna musela nafouknout, víš.“

Vypravěč: „Nevíte si rady s koupelnou? Žabák Ravak najde řešení.“

ONA: „To je ono! Krásná koupelna“

ON: „A všechno se vešlo.“

Vypravěč: „Jasně. Když koupelnu, tak Ravak.“

Jazyková rovina

Tvůrci použili slovní hříčku, jež obsahuje název firmy i maskota a vytváří jednoduché a zapamatovatelné slovní spojení. Druhá část sloganu *Když koupelnu, TAK RAVAK* vytváří jednoslabičný rým. Navíc je vynechán slovesný predikát v obou částech sloganu. Maskulinum od rodového názvu živočicha je součástí rýmu, jenž jmenuje propagovanou firmu ve větě: *ŽABÁK RAVAK najde řešení*. Zde se jedná o rým obou slabik. Hláskový paralelismus rýmujících se slov (k,v,a,á,) *TAK RAVAK* a *ŽABÁK RAVAK* konotuje skutečný zvuk žáby.

Lidské postavy často používají nespisovné výrazy (sprcháč, líp) a ironii (To by se ovšem ta koupelna musela nafouknout). Vypravěč naopak hovoří zcela spisovně, v krátkých a výstižných větách.

Shrnutí

Humor je primárně obsažen ve stereotypním jednání lidských postav v kontrastu s personifikovaným maskotem. Ironická promluva ženy prezentuje snahu o převahu partnerky v rozhodování o společném bydlení s ohledem na emocionalitu, naopak mužský subjekt se snaží jednat racionálně. Rozpor mezi mužem a ženou je vyvolán názorovou odlišností v běžné situaci z reálného života, což nabízí adresátovi možnost ztotožnit se s jednou z postav a tím být přístupnější k obsahu reklamního sdělení. Stereotyp a kontrast běžné mluvy lidí s kultivovaným projevem lidského žabáka vytvářejí paradoxní situaci, již lze považovat za humornou.

Reklama: Vodafone

Operátor si pro svou kampaň zvolil chameleóna pro jeho schopnost nejlépe charakterizovat nabízené výhody uvedeného tarifu, v tomto případě se jedná o možnost změnit službu dle přání klienta. Nemusí se přizpůsobovat operátorovi, ale ten se přizpůsobí jemu. Další reklamní spoty stejné firmy využívají i charakteristických vlastností jiných zvířat. Například kanibalismus kudlanek (operátor umožňuje účtování po dnech místo po měsících z důvodu rychlého ukončení služeb) nebo schopnost rychlého rozmnožování u králíka obecného (jedná se o tarif nabízející volání zdarma na větší množství čísel). V těchto reklamách byla využita metoda plastelínové animace, která patří k nejnáročnějším. Zadavatel se spolehl na oblíbenost tohoto zpracování u českého publika. V zahraničí vysílaná reklama stejného operátora využívá běžné animace.

Text

Chameleón 1: A co Eda? Dobrý?

Chameleón 2: Ale prosimtě, von už se asi nikdy nezmění.

Chameleón 1: No to žádnéj mužskej.

Chameleón 2: Ale ne, von si vzal do hlavy, že už se jako nebude přizpůsobovat okolí.

Chameleón 1: Jak jako? Jako vůbec?

Chameleón 2: Jo, že už toho má jako dost. A že vod těďka ať se prej všechno přizpůsobuje jemu.

Chameleón 1: No to mně teda posol bulvu. Kde žije? Copa dneska se ti někdo přizpůsobí? S tím kdyby přišel ten můj, tak bych ho hnala.

Chameleón 3: Cos to říkala, Jituš? A vod těďka se taky přestávám přizpůsobovat, abys věděla.

Vypravěč: S Vodafoneem se nemusíte přizpůsobovat. Tarify Na míru můžete každý měsíc měnit, abyste získali co nejlepší cenu.

Titulek: U nás se nemusíte přizpůsobovat. Nové tarify Na míru se přizpůsobí vám.

Jazyková rovina

Tato reklama by se primárně dala označit jako bajka. Zvířata jednají jako lidé a z jejich chování lze vysledovat i jisté ponaučení. Hlavním cílem však není kritizovat lidské nedostatky, ale vyzdvihnout jedinečnou vlastnost zvířecích postav, jež prezentuje výhody aktuálně nabízené služby.

V expozici je divák uveden do absurdní situace, kdy dvě samičky chameleóna vedou dialog v kuchyni. Přitom jedna vaří a druhá popíjí kávu.

V jednání animovaných postav jsou stereotypy, jež jsou v souladu s lidskou společností. Mužský subjekt je od počátku předmětem negativního hodnocení, ke

kterému se uchyluje samička chameleóna jako zástupkyně ženského elementu. „...von už se asi nikdy nezmění.“ „No to žiadnej mužskej.“

Slovesný tvar *přizpůsobit se* je zde použit v různých významech. Jednak jde o schopnost měnit zabarvení a tvar těla v závislosti na okolí. Jednak o výraz pro možnost úpravy služeb podle přání zákazníka.

Postavy v promluvě užívají prvky obecné češtiny a nespisovné výrazy (vod teďka, copa, dneska). Neobvyklá fráze *to mi posol bulvu* nahrazuje běžně užívaná slovní spojení pro vyjádření údivu a překvapení. Jádrem sloganu tvoří název tarifu Na míru. Je to pojmenování služby, jež v textu sloganu funguje také jako atribut. Obrazné lexikum *ten můj* je běžně používaným pojmenováním partnera v rámci familiérního rozhovoru.

Shrnutí

V této reklamě se na vytváření vtipu podílí především parodování lidské společnosti skupinou chameleónů a jazykové prostředky jimi používané. Stereotypy v chování lidí jsou aplikovány na zvířecí subjekty, jimž jsou přiděleny atributy lidské společnosti, jako je přátelství nebo partnerství. Jak bylo uvedeno výše, negativní hodnocení partnera je v této situaci projevem solidarity. Skutečnost, že se k tomuto jednání uchyluje samička chameleóna je příkladem karikování lidských manýr.

Dvojsmyslnost fráze „...von už se asi nikdy nezmění“ humorně prezentuje podstatu propagované služby. První význam je odmítnutí měnit zabarvení kůže, což je charakteristický znak chameleóna. Jedním z účastníků dialogu je toto úsloví interpretováno jako prosté konstatování o neměnnosti mužského chování. Homonymní výraz *změnit se* využil tvůrce reklamy ve výroku „...von už se asi nikdy nezmění“ jako narážku na zmíněný stereotyp a zároveň pojmenoval situaci pro chameleóna v přirozeném prostředí nepřijatelnou, v tomto smyslu vzniká humor absurdní.

Autor reklamy tedy vytváří humornou situaci absurdním prolínáním zvířecího a lidského světa. Formuje vtipné aktualizace obvyklých frází, např. *to mi teda posol bulvu* je zastoupením obrazného vyjádření šokujícího či pohoršujícího zjištění.

7.2 Kontextualizace

COMPARISON/SURPRISE

Řada humorných situací v televizních reklamách vzniká až v kontextu vizuální složky se zvukovou a naopak. Anglické surprise se shoduje s tímto principem v mnoha ohledech.

České reklamy založené na vzájemné souhře zvuku a obrazu také často předpokládají moment překvapení, který vyústí z nečekaně se měnícího kontrastu. Zahraniční tvůrci se opět drží spíše vizuálního ztvárnění humorné reklamy. U typu kontrastu či srovnání (comparison) používají například odlišná prostředí, v nichž je výrobek prezentován. Upozorňují tak na širokou škálu jeho využití. Překvapení (surprise) je britskými autory vnímáno jako vygradování reálné situace v groteskní závěr. Již několikrát jsem upozornila na vyzdvihování tradic českého národa v tuzemských reklamách. K tomuto účelu slouží ve vybraných reklamách intertextualita a konotace. Groteskní, překvapující závěr bývá až sekundární složkou.

7.2.1 Píseň a slogan

Příjemce reklamního textu je v případě intertextuality limitován svou zkušeností a také povahou navazujícího textu. Sdělení se proto snaží využít kulturní tradice ve svůj prospěch a opírá se o melodie či texty z minulých let, jež v sobě nesou konotační významy (dětství, láska, mládí). Tyto významy se následně podílejí na konstituování smyslu reklamního sloganu.

Mobilní operátoři si v poslední době pro své reklamní kampaně vybírali všeobecně známé písňové texty. Některé z nich jsou víceméně citovány, jiné modifikovány, ale stále je explicitně dodržována mezitextová návaznost. Mezi původním textem a reklamou se často vytvoří významový vztah, tudíž slogan může pretext využívat pouze v rámci kontextu.

7.2.1.1 Analýza

Reklama: Eurotel

Jedná se o prezentaci nové služby, díky níž operátor umožňuje zákazníkovi výhodné volání blízkým osobám. V první řadě reklama apeluje na pocit osamění, který lze zahnat jedině s využitím propagované služby. K tomuto účelu modifikuje text slovenské skupiny Elán.

Text

- refrén: „Neviem byť sám. V meste sám žiť nechcem, neviem byť sám.“

-slogan: „Nebud'te sami! Volejte si s přáteli o 25% levněji se službou Eurotel spolu. Eurotel – více ze života.“

Významová rovina

Oba texty spolu významově souvisí. Imperativ v první části sloganu *Nebud'te sami!* vyzývá k vyřešení problému člověka, který se prezentuje v refrénu doprovodné písně slovy *Neviem byť sám*. Cílem marketingové kampaně je přesvědčit potenciálního zákazníka o správnosti jeho jednání v případě nákupu. Působí zde na emocionalitu člověka, u něhož vyvolává dojem uvěznění hektickou civilizací. Vyzývá ho k častější komunikaci s přáteli, jež mu má být jednou z nepostradatelných složek plnohodnotné existence. Snaha o její dosažení je vyjádřena v ústředním sloganu *Eurotel – více ze života*.

Shrnutí

Strůjcem humoru v této reklamě je hlavní protagonista, jenž sám prochází městem a hledá své přátele. V kontextu s první slokou písně *neviem byť sám*

působí jeho počínání groteskně, neboť hudební doprovod lze označit za nevyžádaný vnitřní hlas postavy. Celá situace je zároveň absurdní, neboť úvodní slova refrénu *neviem byť sám* fungují jako výzva dalším postavám, jež začnou okamžitě plnit ulice města a směřují ke zklamanému muži. Slogan *Nebud'te sami* navazuje na nepříjemnou situaci a zároveň modifikuje slova písně *neviem byť sám*.

Reklama: Oskar (Vodafone)

Další z mobilních operátorů v rámci marketingové komunikace použil v reklamě hudební kulisu s českou písní. Vybrala jsem dvě reklamy, z nichž první pro své účely vytvořila původní melodii i písňový text. Díky snadné zapamatovatelnosti se rychle dostala do povědomí lidí, kteří si v souvislosti s ní vybavovali celý reklamní spot a tím i propagovaný výrobek. Druhá píseň není sice původní nicméně většinou je spojována v souvislosti s níže uvedenou reklamou.

Text reklamy I.

ON: „Sem ti, Vladěno, složil písničku. Pro tebe. Tak poslouvej. Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí. Za plotem z bílých latí. Životem za lásku platí ten, co se nikdy nevrátí.“

Vypravěč: „Za málo peněz, hodně muziky. 3 koruny za minutu s předplacenou službou Oskarta.“

Významová rovina

Jak bylo řečeno výše, zpívaný text pochází přímo od tvůrců reklamy. Hlavní slogan nijak nemodifikuje text písně. Tirádový rým a výběr jazykových prostředků působí dojmem amatérského zpracování veršů. Tento příběh uvádí muže, jenž se autorskou milostnou písní snaží zapůsobit na emocionalitu

partnerky. Nedokonalosti v projevu vystupující postavy prezentuje lidové úsloví *Za málo peněz, hodně muziky*, jež je součástí sloganu uvedeného mobilního operátora. Zároveň tento významový obsah frazému představuje klady propagované služby. Jeho první část explicitně hovoří o nízké ceně služeb. *Hodně muziky* je obrazným výrazem pro množství výhod, které k nabídce náleží.

Jazyková rovina

Povedeným neologismem je název telefonní karty *Oskarta*. Vznikl univerbizací ze slov OSKAR a KARTA, jež obsahují shodnou slabiku kar. Oskar byl v době vysílání reklamy název mobilního operátora. Ten pojmenování *Oskarta* rozšířil natolik, že zůstalo jako označení předplacené telefonní karty i po přejmenování operátora na Vodafone. A to i přes značné úsilí vést zákazníky k využívání spojení Vodafone karta.

Shrnutí

Amatérský projev zpěváka je zdrojem humoru v několika rovinách. Divák jeho výkon vnímá od počátku vtipně. Pro samotného aktéra však působí nekomfortně. Nešikovný hudebník je v tomto případě zvolen reprezentantem firmy, navíc hudební vyznání realizuje prostřednictvím telefonu. Tyto paradoxy v kontextu s výše analyzovaným sloganem *Za málo peněz, hodně muziky* vytvářejí komičnost reklamního spotu.

Text reklamy II.

ONA: „Vy mě vážně svezete?“

ON: „Jasně.“

ONA: „To ste hodnej“

ON: „Hele, budeme si tykat, ne? Robert, ale klidně mi říkej Bobe.“

ONA: „Jana“

ON: „Pěkná muzika, ne.“

Rozhlasový moderátor: „A máme tady naléhavý vzkaz od Hanky Robertovi, který by měl být na cestě do Plzně.“

Hanka (z rádia): „Bobe, já už fakt nevím, jak jinak bych se s tebou spojila. Promiň, že sem se ti smála, teď už vím, že na velikosti nezáleží, když se maj dva rádi. Prosím, ozvi se.“

Rozhlasový moderátor: „A tady máš, Bobe, pěknou písničku.“

Píseň: „Chtěl bych se jmenovat Jan, být přítel dívek a dam.“

Vypravěč: „Proč ještě nemáte mobilní telefon? Teď, když ho díky Oskarovi může mít opravdu každý.“

Významová rovina

Hlavní mužská postava se snaží zapůsobit na mladou stopující dívku. Přesvědčuje ji o své mužnosti sebevědomím vystupováním. Při seznámení se představuje „*Robert, ale klidně mi říkej Bobe*“. Přezdívka je jejím nositelem míněna jako augmentizující. Jejím účelem je modifikovat neutrální vlastní jméno do drsnější podoby, jež má vyvolat záměrně negativní konotaci. Prostřednictvím telefonátu do rádia se mladík snaží zastihnout jeho přítelkyně. Již popsanou přezdívku využije v opačném významu. Přezdívka *Bob* znamená v kontextu její promluvy deminutivum. Spolujezdčyně a momentální objekt Robertova a emocionálního zájmu se díky rádiu dozví o jeho fyzických nedostacích.

Stejně jako v případě reklamy se sloganem *Nebud'te sami* je hudební doprovod vnímán jako explicitní vyjádření vnitřního hodnocení nepříznivé situace jejím aktérem. Nevydařený pokus po sblížení s neznámou dívkou vyjadřuje text písni z rádia: „*Chtěl bych se jmenovat Jan, být přítel dívek a dam*“.

Operátor uvádí náhodnou situaci, jež může za určitých podmínek končit nepříznivě. Reklama zákazníka před takovou situací varuje, apeluje na něj řečnickou otázkou a předává mu pozitivní informaci o jednoduché cestě k uspokojení jeho potřeb: *Proč ještě nemáte mobilní telefon? Ted', když ho díky Oskarovi může mít opravdu každý.*

Shrnutí

Dvojitý význam hypokoristika *Bob* vytváří komickou situaci. Řidič se díky této přezdívce snaží vypadat zmužile. Prezентuje ji jako výraz síly. Když ji následně použije dívka v rádiu jako zdobnělinu, zesměšní tak mladíkovo předchozí chování.

V jednání hlavního protagonisty je několik stereotypů, jež jsou zdrojem situačního humoru. Primárně se postava prezentuje jako sebejistý a neotřesitelný jedinec, aby zdůraznil svou mužskou převahu. Odhalení jeho tělesné vady a skutečné povahy paroduje veškerý předešlý projev.

Humor je obsažen také v promluvě posluchačky Hanky, jež hovoří z rádia. Věta „*Bobe, já už fakt nevím, jak jinak bych se s tebou spojila*“ může vyjadřovat zklamání kvůli problémům s navázáním telefonické komunikace. V kontextu s dalším sdělením „*Promiň, že sem se ti smála, ted' už vím, že na velikosti nezáleží, když se maj dva rádi*“ může výraz spojit se konotovat milostný akt a celá fráze *nevím, jak bych se s tebou spojila* implikuje negativní hodnocení mladíkových možností v intimní oblasti.

7.2.2 dvojsmysl

Polysémii využívají reklamní slogany velmi často. Různé významy jazykových prostředků jsou explicitně vyjádřeny až v kontextu s dalšími složkami televizní reklamy. Obrazné vyjádření je v následujícím spotu depoetizováno a jeho znění je realizováno doslovně. Jedná se o postup zvaný realizace metafor. Přenesený význam slova se zpětně transformuje ve význam základní.³⁵ Dvojsmyslné reklamy často obsahují moment překvapení, který běžnou situaci mění v komickou.

7.2.2.1 Analýza

Reklama: Fernet Stock

Reklamy na alkohol patří k nejdražším a nejlukrativnějším zakázkám u nás. Několikrát byla v této práci zmíněna snaha tvůrců vzbudit v adresátovi příslušnost k českým tradicím. V oblasti alkoholických výrobků je apel na zákaznickou národní sounáležitost patrný hlavně adorováním české historie a vyzdvihováním tradičních stereotypů.

Uvedený příklad se orientuje na mužského zákazníka a paroduje jednání ženské postavy. Frivolní, chlapské pojetí záměrně vyvolává rozporné reakce, jež mohou být primárně negativní. Diváci ji v několika internetových diskuzích označili za trapnou a misogynickou. Hlavní cíl ale splnila. Získala pozornost potenciálních zákazníků a vytvořila jedinečný receptivní rámec výrobku.

Za tuto reklamu získal v roce 2008 Fernet Stock ocenění v 10. ročníku Mezinárodního festivalu televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii

³⁵ Čmejrková, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s.128

Znojemský hrozen. Porota zdůraznila kreativitu a vtipnost propagace pro českého spotřebitele³⁶.

Text reklamy

Žena: „Moc to teda nehřeje. To je hrozný tady. To si fakt nemoh vybrat lepší místo. Hlavně, že máš klid na ten svůj sport. Jau, to kouše. Cos to vzal za deku? A můžeš přestat číst, když s tebou mluvím? A proč sme vlastně nejeli v červenci?“

Vyp.: „V ideálním světě můžete ženu vypustit. Fernet Stock – I muži mají své dny.“

Významová rovina

V expozici jsou představeny dvě postavy, jednající v souladu se zavedenými stereotypy mužského a ženského světa. Žena hlasitě projevuje svůj nesouhlas a negativní postoj k širokému okolí a nekončícím monologem ničí odpočinek partnera. Divák zná předem role obou protagonistů. Muž je staven do pozice tichého trpitele, jenž manželčinu promluvu vnímá pouze okrajově a vnitřně si je vědom své nadřazenosti. Ženský element se snaží upoutat pozornost řečnickými otázkami. Apatii dává muž najevo, že přítomnost partnerky je nežádoucí. Svou nelibost demonstruje vypuštěním nafukovací panny, jež po celou dobu ztělesňovala jeho manželku. Proces depersonifikace realizuje závěrečný slogan *V ideálním světě můžete ženu vypustit*.

³⁶ Stock.cz [online]. 2008 [cit. 2010-07-11]. Reklama na Fernet Stock s vyfouknutou ženou vyhrála Znojemský hrozen. Dostupné z WWW: <<http://www.stock.cz/cz/news/fernet-stocks-deflated-woman-tv-commercial-wins.html>>.

Shrnutí

Humor přísluší nečekané realizaci slova *vypustit*. Běžně se používá jako synonymum slovesa *vynechat*. Obrazový doprovod ovšem uvádí výraz ve významu zbavit se vzduchu. Smějeme se tedy absurdnímu a naprosto nereálnému vyústění situace, jež se po celou dobu snaží působit stereotypně.

Slogan *I muži mají své dny* vytváří vtip formou absurdní změny v interpretaci zavedené fráze. Přetváří význam ustáleného slovního spojení *mít své dny* a předsouvá konotaci nepochopitelných změn v ženském chování s tímto úslovím spojenou. Úspěšný slogan tímto paradoxně omlouvá chování mužů ve vysílaných reklamách na Fernet Stock.

7.3 Slovní hříčka

PUN

Humorná slovní spojení byla rozebírána již v kapitolách o hře se slovy a kategorizaci vtipných televizních reklam. Za pomoci slovních hříček vzniká v promluvě záměrná aktualizace běžných jazykových prostředků. Podstatou vtipu je v tomto případě spojování slov zcela různých, s odlišnými významy a vztahy. A vytváření vztahů a významů nových, často zcela nečekaných.

Často užívaným prvkem ve slovních hříčkách je homonymie. Reklama se nám prostřednictvím dvojsmyslného sloganu snaží podávat informace v rovině pojmové a konotační. Podstatou marketingového sdělení se v tomto případě stává působení na zákaznickou emocionalitu, tedy funkce konativní.

Čmejrková³⁷ označuje jazykovou hru za druh mystifikace. Snaží se zmanipulovat posluchače k určité interpretaci užitých slov. Následně význam změní za pomoci obrazového kontextu či vysvětlujícího doslovu. Hlavní smysl je dezautomatizovat vnímání jazyka a vytvořit receptivní rámec výrobku. Vtipné reklamy často odkazují k ustáleným slovním spojením. Vytváří nové vztahy mezi primárním a sekundárním významem. Využívá realizované metaforu ke hře se základním a přeneseným významem slov. Cílem zůstává překvapit zákazníky zapamatovatelným reklamním sdělením, jež mohou jednoduše spojit s prezentovaným výrobkem.

³⁷ Čmejrková, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s.127-129

7.3.1.1 Analýza

Reklama: Dr.Oetker

Níže uvedená reklama propaguje mléčný výrobek prostřednictvím dětské říkanky. Rytmické zpracování reklamního sdělení umožňuje snadnou zapamatovatelnost a zvyšuje jeho atraktivitu. Říkanka se snaží upoutat hlavně dětského diváka, jenž oceňuje jednoduchost a barevné zpracování. Stěžejní je navodit pocit radosti, jež lze získat koupí výrobku.

Děti hrají ve světě reklam důležitou roli. Jejich roztomilost láká dospělé zákazníky a vytváří iluzi nenuceného a důvěryhodného informátora. Racionální argumenty převyšuje snaha zapojit do reklamního vnímání emocionalitu. Tyto reklamy se orientují převážně na ženy. Nabízí jim obraz spokojeného dítěte ve šťastné rodině a těží z jejich citové angažovanosti. Do této kategorie patří také reklamy na různé finanční služby. Odvolávají se na dětskou bezbrannost a vyzývají rodiče k zabezpečení jejich budoucího života.

V případě níže uvedené reklamy se podle taxonomie PCM z kapitoly 4.5 jedná o emocionální nákup s nízkým rizikem. Touha po výrobku souvisí s primární potřebou jednotlivce bez očekávané riskantní investice. V tomto ohledu se reklama zaměřuje na snadnou ovlivnitelnost dětí. Láká je do světa fantazie a ukazuje spokojené dětské zákazníky, kteří za pomoci propagovaného výrobku zažívají dobrodružství, navazují nová přátelství nebo se stávají fyzicky zdatnějšími. Persvazivní funkce nijak nesouvisí s duševní vyspělostí dítěte, jež nemá možnost následného kritického posouzení pravdivosti reklamního sdělení.

Účinkování dětí v reklamě je striktně upraveno zákony i etickými kodexy. Svá omezení má i reklama, která je na děti zacílena. Přesto práce dětských herců v reklamním průmyslu není českým publikem přijímána jednoznačně kladně. Zahraniční trh tyto předsudky minimalizoval. Mnoho celosvětově známých osobností z oblasti hudby či filmu přiznává své začátky v dětské reklamě. Práce

dětí je zde běžnou formou výdělků pro celou rodinu a častou zárukou mediálního působení i v budoucnu.

Text reklamy

„Paula to je hvězda,
která se ti nezdá.
Dělá pudink strakatý,
jdi do Pauly taky ty!
Vanilka a čokoláda.
Jenom tohle Paula ráda.
Paula brýle nasadí,
do pohody tě naladí.“

Vypravěč: „Paula – nový strakatý pudink se spoustou mléka. Paula, od doktora Oetkera.“

Jazyková a významová rovina

Říkanka využívá sdružený rým a jednoduché výrazy s ohledem na jazykovou vybavenost dětského diváka. Výběr maskota je ovlivněn předpokládanou zkušeností dítěte s okolním světem. Reklama se snaží upoutat prostředím a bezstarostností hlavních postav.

„*Strakatý pudink*“ je metaforické označení mléčného výrobku, v němž se prolínají dvě barvy. Adjektivum *strakatý* se běžně používá jako označení vícebarevného živočicha. Animovaná kráva je maskotem i pro snadnou spojitost s produkcí mléka.

Slovní zásoba dětí je do určité míry omezená. Text reklamy se ovšem musí přizpůsobit jazyku mládeže, aby neodrazoval přílišnou naivitou a mohl zaujmout posluchače různého věku. Věk dětí ve spotu se pohybuje v rozmezí 5-9 let.

Používají ustálená slovní spojení, jež obvykle přísluší starším mluvčím, jako například: „*jdi do Pauly*“ (*jít do někoho* se často používá v rozhovorech teenagerů pro pobídku k oslovení potencionálního partnera či partnerky), „*do pohody tě naladí*“ (fráze *naladit/dát se do pohody* označuje impuls ke zlepšení nálady), „*to je hvězda*“ (obrazné pojmenování adorace člověka). Zárukou kvality pro rodiče mají být hodnotící přívlastky ve výrazech *nový pudink* a *spousta mléka*. Garance zvýšeného obsahu mléka přesvědčuje dospělého zákazníka o nákupu zdraví prospěšného výrobku.

Shrnutí

Zrak a sluch mají pro vnímání dětí zvláště velký význam, proto jsou v reklamách pro ně klíčovými podněty barva, velikost, tvar, jas a pohyb. V této reklamě uvedené komponenty vytvářejí rychle se měnící obraz, který navozuje dojem vysoké energie. Jméno groteskně zobrazeného maskota je pevně zakomponováno v rytmické říkance. Melodie a rytmus jsou klíčové pro snadnou zapamatovatelnost. Herecký výkon dětí při přednesu říkanky působí humorně, neboť malé děti napodobují dospělé hudebníky a výtvarné zpracování maskota vtipně karikuje reálnou podobu zvířete.

Reklama: Vodafone

V televizních spotech tohoto mobilního operátora se více než půl roku objevoval herec Petr Čtvrtníček. Původně se jednalo o vánoční reklamní kampaň, jež vznikla díky nové reklamní strategii. Ideou této kampaně bylo upozornit na lživé vánoční reklamy. Vybraná reklama je založena na dvojsmyslném vyjadřování. Vytváří jazykovou hru především pomocí realizovaných metafor.

Text reklamy

Herec: „Se svými přáteli teď můžete drbat, jak dlouho chcete. Čí šéf je větší pes. Kdo ulovil lepší kost. Nebo kdo je studený čumák. Hezky. Stačí si k tarifu aktivovat program Kamarádi a neomezeně volat a posílat esemesky až čtyřem kamarádům. Vyčmuchal jsem, že tohle platí napořád. To je fér, ne.“

Jazyková rovina

Metaforické výrazy mají jednotné téma. Všechna obrazná pojmenování označují pojmy z prostředí zvířat. Jedná se tedy vesměs o jazykové prostředky depersonifikační. V běžné mluvě jsou tyto fráze automatizované v přeneseném významu. Realizace výrazů ve významu základním působí paradoxně v souladu s obrazovým kontextem.

Drbat – použito mluvčím ve frázi *drbat s přáteli* jako pejorativní označení přátelské komunikace. Současně je zobrazován při drbání živého psa.

Být pes – *čí šéf je větší pes* v přeneseném významu znamená negativní zhodnocení vedoucího pracovníka. Na obrazovce se ve chvíli užití tohoto slovního spojení objevuje pes, jenž převyšuje ostatní plemena v reklamě.

Ulovit kost – má ve větě *Kdo ulovil lepší kost* erotický podtext, který je zcela odlišný od doslovného významu. Ten je prezentován psem třímajícím skutečnou kost.

Studený čumák – má opět pejorativní význam pro neoblíbenou a emočně chladnou osobu.

Vyčmuchat – v přeneseném významu označuje výraz pro zjištění nové informace.

Ve slově *hezky* je samohláska [e] v narážce na obecněčeskou výslovnost vyslovena otevřeně jako [a], tudíž vzniká zvuková podobnost s názvem plemene husky (vyslovováno [hasky]), jež se v tom samém okamžiku objeví na obrazovce.

Shrnutí

Analyzovaná reklama se rasantně staví proti zavedeným klišé v propagaci mobilních operátorů jejich parodováním. Afektovaný přednes karikuje kýčovitost moderátorů vánočních reklam a mísí se v něm věcné informace s komediálními prvky.

Jazykový humor vytváří hra s významy ustálených slovních spojení. Uvádění přenesených významů v situaci, jež znázorňuje význam základní, vede k paradoxnosti a ireálnosti televizního spotu. Vzniká zkřížená reference, která je zdrojem nečekaného a působivého verbálního humoru.

7.4 Ironie a nadsázka

EXAGGERATION/SARCASM

Nadsázka je výraz pro přehánění, kdy je obsah sdělení zveličován za pomoci hyperbolizačních jazykových prostředků nebo nečekaného obrazového doprovodu. Využívá se ke zdůraznění sdělovaných informací v souladu se subjektivním hodnocením označované skutečnosti.

Slovníková definice anglického výrazu *exaggeration* (přehánění) zní: „*Representation of things beyond the truth.*”³⁸ Výrazně se neliší od českého významu slova a zdůrazňuje zmenšenou míru pravdivosti.

Ve vtipné propagaci je nadsázka využívána jinak než v ostatních superlativních reklamách. Jejich slogany apelují na výjimečné vlastnosti výrobku, jež jsou těžko prokazatelné. Používají zavádějící informace, které příjemci znemožňují vytvoření kritického úsudku o nabídce. Naproti tomu humorné reklamy nezastírají rozporuplnost zobrazované situace. Právě díky absurdnosti a nadreálnosti sdělení se jeho obsah stává vtipným.

Ironické reklamy často vycházejí ze společenských předsudků, klišé a stereotypů. Vyjadřují se k nim negativně vyslovením opaku. Tím se stávají atraktivní pro diváky, kteří vyhledávají v reklamách inteligentní narážky a odkazy. Ironické a sarkastické reklamy jsou velmi oblíbené u mladých lidí, kteří v nich spatřují formu provokace. Mládež se v poslední době stává vůči propagaci odolnější a má větší nároky na její nápaditost a vtipnost.

Tyto formy humoru svou podstatou skrytě nutí posluchače ke zvýšení pozornosti, aby rozhodl svůj postoj ke sdělovanému textu. Tím si reklama získává okamžitý zájem diváka pro snazší prezentaci výrobku.

³⁸ Concise family dictionary : with over 30000 entries. Praha : Aventinum, 1991 (Naše vojsko). 490 s. ISBN 80-85277-25-5. s.134

7.4.1.1 Analýza

Reklama: Müller

Na komediální herecké výkony vsadila i reklamní kampaň firmy Müller. Využívá popularity známých osobností, které se prosadily vtipným vystupováním. Mezi konkurencí se tato německá společnost rozhodla bojovat jednoduchostí a kreativitou. Propagační strategie vycházela z předností jogurtů Müller Mix, z nichž se zaměřila na tu nejzákladnější, na chuť. Ta se stala hlavním benefitem celé série televizních spotů v souladu s nenáročným zpracováním a osobitým projevem hlavních aktérů.

Text reklamy

ONA: „Jako proč Müller Mix? Protože je to normálně luxusní jogurt! A tady to sou úplně boží křupavý čokoládový kolečka a to je jako fakt hustý.

ON: „Jo jo, je to fakt hustý, ale stačilo říct, že vám prostě chutná.

Vypravěč: „Nový Müller Mix, lahodný jogurt se spoustou úžasných čokoládových koleček, která můžete mixovat podle chuti.“

ONA: „Je to náký rozbitý.“

slogan: Müller – Tu chuť prostě můlluju.

Jazyková rovina

Výběr jazykových prostředků hlavní protagonistky je pro reprezentanta firmy v reklamním sdělení neobvyklý. Projev působí improvizovaně a neupraveně častým používáním výstelkových slov a nespisovné češtiny.

Vypravěč modifikuje informace stejného významu do spisovné podoby. Slovní spojení v promluvě herečky: *normálně luxusní jogurt, úplně boží křupavý*

čokoládový kolečka. Promluva vypravěče: lahodný jogurt, spousta úžasných čokoládových koleček.

Výrazu *hustý* se používá jako obrazné vyjádření kladného ohodnocení. Zároveň označuje jednu z konzistenčních vlastností mléčného výrobku.

Ve slově *můlluju* je porušena jazyková norma nahrazením samohlásky [i] ve slovese milovat cizí hláskou [ú], která se vyslovuje částečně jako [i]. Jde o proces ozvláštnění v souvislosti s upozorněním na název výrobku a firmy *Müller*.

Shrnutí

V této reklamě je základní vrstvou humoru stereotyp. Zde se jedná o zvyk v hodnocení ženského intelektu dle fyzického vzhledu. Pohledná dívka se světlými vlasy konotuje nevzdělanost a sklon k upřednostňování emocionality před kritickým hodnocením. Herečka propaguje uvedený výrobek nadměrnou hyperbolizací. Používá nepřiměřené hodnotící prostředky v informování zákazníka, například *uplně boží, normálně luxusní, fakt hustý*. Slovní argumentace primárně vychází ze subjektivního emocionálního soudu. S racionálním zakončením scény přichází muž, jenž zesměšňuje předchozí snažení mladé ženy.

Reklama: Vodafone

O reklamní strategii mobilního operátora Vodafone pojednává analýza v předchozí kapitole. Jedná se o kampaň zaměřenou na ironické hodnocení běžných vánočních reklam. Upozorňuje na mystifikaci a klišovitý výběr námětů. Hlavní protagonista reklamní sdělení paroduje. Společnost se touto agresivní podobou propagace snaží vzbudit v lidech rozruch a iniciovat je k vlastní tvorbě parodizovaných verzí. Tomuto stylu kampaně se říká také virální marketing či

fárová propagace. Cílem byl návrat k českosti, jednoduchosti a nadhledu, jaký měly dřívější reklamy Oskara (původní název Vodafone).

Text reklamy

Herec: „Ano, mohli jsme pro Vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou. Umělý sníh, falešní sobi a potom nějaká ta vábnička pro nové zákazníky. Jenomže my jsme řekli ne. Žádné návnady, a když dárky, tak pro všechny. O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafone víkendové esemesky zdarma.“

Slogan: „Vodafone – je to ve Vašich rukou.“

Významová rovina

Hlavní protagonista dává adresátovi pokyn k negativnímu hodnocení reklamních klišé ve vánočních spotech. Slovní spojení *normální vánoční reklama* vysvětluje jako formu stereotypu, v němž dochází k ovlivňování emocionality diváka zobrazováním tradičních skutečností pro období Vánoc. Vytváří dojem, že tyto reklamy jsou lživé a snaží se jejich formu parodovat.

Cílem této marketingové kampaně je zařadit služby mobilního operátora do kontextu důvěryhodnosti a transparentnosti. Zároveň se snaží přesvědčit spotřebitele, že využíváním propagovaných služeb se sám stane součástí tohoto hodnověrného kontextu. Adresáta seznamuje s vlastním odmítavým vztahem ke lživým reklamám, čímž vytváří jeho silnou sebeidentifikační vazbu na postoje firmy, tedy i nabízené služby. Konečný slogan *je to ve Vašich rukou* umocňuje dojem přátelského jednání firmy v zájmu spotřebitele.

Shrnutí

Komické vystupování mluvčího je v kontrastu s relevantním obsahem sdělení. Svým nadneseným afektovaným projevem paroduje jiné vánoční kampaně. Přítomnost psa drobného plemene čivava má znázorňovat ironické pojetí tradičních rekvizit. Pes s plyšovými parohy zastupuje vánoční soby, již jsou často zobrazovaným symbolem ve vánočních reklamách. Vtipným způsobem reklama upozorňuje na zahraniční prvky, které nahrazují tradiční české hodnoty.

8 Závěr

V bakalářské práci bylo analyzováno deset televizních reklam. Jejich kategorizaci předcházelo vymezení společných znaků humorných reklam. K jednotlivým typům vtipných reklamních sdělení byly zařazovány dle užitých výrazových prostředků v kontextu zvukového a obrazového doprovodu. Úvod každé kapitoly srovnává způsob využití humoru českých a zahraničních reklam v návaznosti na článek britských autorů uvedený v kapitole 5.2. Rozbor prokázal některé společné znaky v propagační strategii různých zadavatelů. Předně to byl stereotyp v jednání postav, který často znamenal jeden ze zdrojů humoru.

V absurdních a personifikačních reklamách se stereotyp týkal problematiky partnerského soužití. Odlišný charakter žen a mužů využívaly tyto televizní spoty k vytvoření situačního humoru. V prvním případě se jedná o dvě lidské postavy, v jejichž domácnosti se pohybuje maskot firmy Ravak. Druhá reklama přiřadila lidské vlastnosti skupině chameleónů. Zvířecí zástupci byli do reklam vybíráni podle společných vlastností s propagovaným výrobkem či službou. Zmíněný mobilní operátor na principu absurdity a personifikace vytvořil rozsáhlou reklamní kampaň, v níž hlavní benefity služeb operátora prezentují další animované postavy zvířat.

Nečekané rozuzlení se stalo zdrojem humoru především v reklamách dvojsmyslných a kontextualizačních. I v těchto reklamách postavy jednaly většinou stereotypně, což dokazuje snahu o zobrazování nezpochybnitelných situací z běžného života, s nimiž se adresát může ztotožnit. V závěru reklamy na Fernet Stock byla realizována metafora ze sloganu, což vedlo k paradoxnímu vyvrcholení scény. Na principu mnohovýznamovosti fungoval televizní spot mobilního operátora Oskar (dřívější název pro Vodafone). Překvapující konec vyvolalo odhalení skutečného charakteru hlavního protagonisty použitím jeho přezdívky v různém kontextu.

Pro působivost reklamního sdělení je důležitá forma jeho prezentace. Velké firmy se marketingové kampaně z posledních let snažily orientovat na

tradiční české hodnoty. V analyzovaných reklamách na Vodafone a Müller je vyzdvihována jednoduchost a skromnost zpracování v kontrastu s nadneseným vystupováním mluvčích. Hlavní humornou složkou těchto televizních spotů je sebeironie reprezentantů firmy, jež má parodovat strojenost vážných reklam. Tato strategie se pozitivně promítla do obchodních výsledků obou společností. S její pomocí bylo dosaženo podpořeného povědomí o značce a zvýšení jejího tržního podílu.

Humor v reklamě poskytuje zákazníkovi emocionální požitek a zároveň mu dodává vědomí, že jeho jednání bylo originální a tvůrčí. Proto jsou vtipné reklamy v českém prostředí oblíbeným artiklem. Zaměřují se na široké spektrum produktů, ale největší zastoupení mají v oblasti komunikačních služeb, alkoholu a potravin. Praktická část prokazuje souvislost humorné reklamní strategie s výběrem zboží. Tvůrci reklam využívaly vtipnou propagaci v souvislosti s málo riskantními produkty, kdy je volba nákupu vedena především emocionalitou. Dlouhodobá reklamní strategie založená na humorných prvcích se týkala výhradně propagace služeb mobilních operátorů. Vznikal v nich prestižní kontext, jenž se orientoval na mladé a aktivní zákazníky. Orientoval se na bezproblémovost, přátelství a zábavu. Cílem této marketingové komunikace bylo přesvědčení spotřebitele, že využíváním služeb uvedeného operátora se sám stane součástí onoho atraktivního kontextu.

Umění vytvořit přitažlivý fikční svět nelze reklamě odepřít. Snaží se klamat všemi možnými prostředky a ještě se přitom tváří přátelsky. Zařazení humorných prvků reklamní sdělení ozvláštňuje a získává důvěru zákazníka v pravdivost nabízených informací. Parodie reklamních sloganů se stává součástí lidového folklóru, což je pozitivní zjištění kvůli kritickému hodnocení reklamy pro diváka, ale také pro značku ve schopnosti zůstat v povědomí zákazníků. Všechny analyzované reklamy modifikují skutečnost ve svůj prospěch. V každém případě nám na oplátku přináší emocionální potěšení, což je v prostředí nudných manipulátorů potěšujícím prvkem.

Použité zdroje

- [1] BERGSON, Henri. *Smích*. Praha : Naše vojsko, 1993. 91 s. ISBN 80-206-0404-9.
- [2] *Concise family dictionary*. Praha: Aventinum, 1991 (Naše vojsko). 490 s. ISBN 80-85277-25-5
- [3] ČECHOVÁ, Marie. a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha: ISV, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.
- [4] ČECHOVÁ, Marie. a kol. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha : NLN, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- [5] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- [6] DOLIŇSKI, Dariusz. Humor v reklamě: ... aneb Když legrační znamená dobré. In: *Strategie*, č. 9 (1996), s. 32-34.
- [7] FEJTEK, Petr. Velký televizní třesk na nováckém kolbišti. In: *Hospodářské noviny*, č. 154 (1999), s. 7.
- [8] GREPL, Miroslav. a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1995. 800 s. ISBN 80-7106-134-4.
- [9] JÍLEK, František. *Vtipná čeština*. Praha: Mladá fronta, 1967. 314 s.
- [10] KOČÍ, Petr. Klamy reklamy. In: *Týden*. č. 25 (2007), s. 28-34
- [11] MARVAN, Jiří. Český linguolegrán: Chvála smíchu – Epilog. In: *Literární noviny*, roč. 4, č. 51/52 (1993), s.26.
- [12] NEŠPOR, Karel. *Léčivá moc smíchu*. Praha: Vyšehrad, 2002. 135 s. ISBN 80-7021-581-X.
- [13] ONDREJOVÁ, Dana. Humor v reklamě. In: *Právo a podnikání*. č. 6 (2002), s. 16.
- [14] *Stock.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-07-11]. Reklama na Fernet Stock s vyfouknutou ženou vyhrála Znojemský hrozen. Dostupné z WWW: <<http://www.stock.cz/cz/news/fernet-stocks-deflated-woman-tv-commercial-wins.html>>.

- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav a kol. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. Praha: POFESSIONAL PUBLISHING, 2008. 56 s. ISBN 978-80-86946-92-4.
- [16] ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 80-86058-10-7.
- [17] TKACZEWSKI, Dariusz. *Czeska reklama telewizyjna i jej język*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2005. 124 s. ISBN 83-226-1425-X.
- [18] TOM, Gail; CATANESCU, Codruta. Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business* [online]. 2001 [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/797779-1.html>>.

Zdroje televizní reklamy

- [19] *Youtube.com* [online]. 2007 [cit. 2010-07-16]. Bafte se s Vodafone. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=-v9QVQB8VII&feature=related>>.
- [20] *Youtube.com* [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. Vodafone Na míru: Kuchyně. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=oYN2DVJns28>>.
- [21] *Youtube.com* [online]. 2006 [cit. 2010-07-16]. Vodafone reklama Czech Republic. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=Oux_-mAceGw>.
- [22] *Youtube.com* [online]. 2006 [cit. 2010-07-16]. Oskar. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=zPtiky3WqkY>>.
- [23] *Youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2010-07-16]. Paula reklama-Tv Spot Cz. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=LOq9KcHT-Ds>>.
- [24] *Youtube.com* [online]. 2007 [cit. 2010-07-16]. Stoparka. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=UOX7enxEpow>>.
- [25] *Youtube.com* [online]. 2008 [cit. 2010-07-16]. Jogurt Muller – Blondýna. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=rWJ3Olt97fY>>.
- [26] *Youtube.com* [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. Fernet Stock: I muži mají své dny. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=Fex7e2zkdrk>>.